

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan analisis regresi berganda antara *electronic word of mouth* yang terdiri dari *friend communication*, *persuasiveness*, *opinion seeking*, dan *informational influence* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di Bakso Aci Mas Jay maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *electronic word of mouth* di Bakso Aci Mas Jay yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *friend communication*, *persuasiveness*, *opinion seeking*, dan *informational influence* berada di kategori tinggi. Dimensi *Informational Influence* mendapatkan penilaian tertinggi. Pada *Informational Influence* konsumen merasakan pengaruh melalui informasi yang didapatkan, informasi tersebut merupakan sumber terpercaya yang mampu membuat konsumen memiliki persepsi tentang produk, membuat konsumen percaya akan kualitas produk, hingga membuat konsumen memiliki minat untuk mencoba produk tersebut. Sedangkan untuk tanggapan terendah ada pada dimensi *Opinion Seeking* karena tidak banyak responden yang memiliki minat untuk membaca ulasan disuatu website atau *social media*, mereka lebih memilih untuk mencari tahu informasi melalui kerabat, keluarga, dan seseorang yang dipercaya mampu memberikan informasi terpercaya seperti *influencer* atau *food vlogger*.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran berada pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi ada pada indikator pemilihan merek dikarenakan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki merek terkenal sehingga merek tersebut sudah banyak dibeli, memiliki citra baik, dan terpercaya. Tanggapan konsumen yang memiliki nilai terendah ada pada indikator jumlah pembelian. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan Bakso Aci Mas Jay berfokus pada satu jenis produk yaitu bakso aci walaupun dengan berbagai macam pilihan kuah dan topping, sehingga konsumen tidak banyak yang melakukan pembelian dengan jumlah banyak dalam satu kali transaksi.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri *friend communication*, *persuasiveness*, *opinion*

*seeking*, dan *informational influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bakso Aci Mas Jay.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari temuan yang telah dihasilkan, maka penulis memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kemajuan dan perkembangan pihak manajemen Bakso Aci Mas Jay.

1. Rekomendasi penulis mengenai *electronic word of mouth* di Bakso Aci Mas Jay sebagai berikut:

- a. *Friend Communication*

Untuk meningkatkan kepercayaan dalam memberikan informasi yang akurat dan benar, manajemen Bakso Aci Mas Jay harus memperhatikan interaksi konsumen dalam hal berkomunikasi dengan baik dalam *social media* dengan memberikan informasi yang jelas untuk menjalin hubungan antara user dan konsumen berjalan dengan baik dan peduli terhadap konsumen. Manajemen Bakso Aci Mas Jay harus mengutamakan kebutuhan pelanggan dalam *social media* dengan selalu aktif memberikan respon dan peka terhadap konsumen, dibutuhkan juga *communication training* secara rutin untuk meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan proses penyampaian pesan berdasarkan pengetahuan yang sifatnya rasional masih harus dikembangkan dengan menggunakan gambaran yang lebih kuat, menarik, dan meyakinkan.

- b. *Persuasiveness*

Untuk meningkatkan komunikator dalam memberikan informasi yang valid dalam penyebaran informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dalam situs *social media*, manajemen Bakso Aci Mas Jay perlu memberikan strategi dengan menampilkan akun-akun media sosial yang dimiliki oleh Bakso Aci Mas Jay di setiap gerai. Hal tersebut agar konsumen dapat mengetahui keberadaan Bakso Aci Mas Jay di *social media* sehingga dapat aktif dalam penyebaran informasi mengenai produk yang ditawarkan Bakso Aci Mas Jay dan menciptakan interaksi antar pelanggan dalam *social media*.

- c. *Opinion Seeking*

*Opinion seeking* dapat melibatkan pengguna media sosial untuk mencari tinjauan, komentar atau rekomendasi tentang produk dari pengguna lain yang terhubung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen setelah melakukan pembelian di Bakso Aci Mas Jay sangat penting

dalam mempengaruhi konsumen baru untuk melakukan pembelian. Perlu adanya peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta kenyamanan di gerai Bakso Aci Mas Jay. Konsumen akan merasa puas saat kenyataan yang dirasa sesuai atau bahkan melebihi persepsi. Hal tersebut dapat memicu konsumen untuk membuat komentar atau ulasan positif khususnya di *social media* mengenai pengalaman dalam membeli produk Bakso Aci Mas Jay.

d. *Informational Influence*

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam penggunaan *social media* Bakso Aci Mas Jay menampilkan foto-foto produk yang dimiliki dengan foto yang *real*, kemudian menampilkan jenis menu pilihan lengkap dengan keterangan harga dan informasi yang lengkap. Selain itu, perlu memberikan promo-promo menarik dalam media sosial dengan tujuan agar Bakso Aci Mas Jay dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menciptakan respon positif dan mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk Bakso Aci Mas Jay. Hal tersebut diharapkan dapat membantu dalam membentuk persepsi pelanggan, meningkatkan kepercayaan akan kualitas produk, serta mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Bakso Aci Mas Jay melalui pelaksanaan *electronic word of mouth*, manajemen Bakso Aci Mas Jay diharapkan dapat mengendalikan dan mengembangkan *electronic word of mouth* sebagai suatu strategi pemasaran dan diharapkan selalu menjaga *Standard Operational Procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh manajemen Bakso Aci Mas Jay. Sehingga dapat memicu konsumen menyebarkan pengalaman positif mengenai Bakso Aci Mas Jay khususnya di *social media*. Disamping itu harus diimbangi dengan informasi dengan pesan-pesan yang positif dan menarik yang akan disampaikan ketika proses *electronic word of mouth* terjadi. Selain itu, pihak Bakso Aci Mas Jay diharapkan dapat memberikan informasi yang informatif dan jelas yang dapat dipercaya oleh calon konsumen sehingga isi pesan *electronic word of mouth* memiliki gagasan yang rasional.
3. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya mengenai *social media marketing*, *restaurant attribute*, *dining experience*, *customer value*, *service convenience*, *service experience*, dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena

hanya dilakukan pada konsumen yang mengetahui informasi melalui *social media* dan keputusan pembelian di Bakso Aci Mas Jay. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen konsumen yang pernah membeli produk dan mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen di Bakso Aci Mas Jay.